

高等学校 **电 子 商 务 专 业** 规划教材

电子商务建设 技术与管理应用

宋协栋 李桂青 主编
吴艳芳 吕海洋 肖川 郑美珠 杨凯 宗传霞 副主编

非
外
借



清华大学出版社

高等学校**电子商务专业**规划教材

电子商务建设 技术与管理应用

宋协栋 李桂青 主编

吴艳芳 吕海 常州大学 郑美珠 杨凯 宗传霞 副主编

藏书章

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书按照电子商务建设管理及主流实践应用筛选内容和组织体系。以当前社会中广泛应用的电子商务建设管理方式和技术为核心,系统地介绍电子商务建设管理知识和相关技术。内容包括电子商务概论、电子商务的业务应用、电子商务系统的功能结构、电子商务系统设备基础、电子商务建设中的网络技术、电子商务系统 Web 设计与制作、电子商务系统建设工程管理,最后介绍了如何进行电子商务的营销与推广。

本书以案例为导向,立足实践,是产学研结合的产物。本书内容力求做到实用性强、易于理解,以便读者能够很好地理解,并方便地将所学知识应用于实践。

本书不仅可以作为高校电子商务类、经济类专业本科和研究生的教材,也可以作为电子商务爱好者的自学教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务建设技术与管理应用/宋协栋,李桂青主编. —北京:清华大学出版社,2018
(高等学校电子商务专业规划教材)
ISBN 978-7-302-48420-2

I. ①电… II. ①宋… ②李… III. ①电子商务—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 222009 号

责任编辑:白立军

封面设计:常雪影

责任校对:李建庄

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795954

印装者:三河市少明印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:20.5

字 数:485 千字

版 次:2018 年 5 月第 1 版

印 次:2018 年 5 月第 1 次印刷

印 数:1~1500

定 价:49.00 元

产品编号:074425-01

前言

自人类从懵懂中学会思索、从互助中实现互利开始,物品的交易就成为人类必然的社会需求。为了满足这种需求,人们一方面不断扩大商品的种类、提高商品的生产技术,另一方面,不断开始探索和形成适合于各时代社会条件的交易模式。可以说,这种日渐蓬勃的经济活动是人类社会发展的重要推动力,也是人们社会生活不可或缺的重要部分。

人类的经济活动已经有几千年的历史,虽然已经发展出较成熟的经济模式与经济理念,但自 20 世纪末以来,随着计算机及互联网技术的崛起,人类的经济模式及经济理念都随之发生了翻天覆地的变化。

电子商务开始成为近 20 年来社会经济行为中最流行的词汇之一,且其热度历久不衰,并越来越有影响力和号召力。

电子商务已经进入人类社会的各行各业,改变着人们的各种生活方式,甚至是思考模式,成为 21 世纪最具有经济前景的行业之一。

为了适应互联网大潮下的这种新的经济模式,开发出更多的经济价值,各种电子商务产品、营销模式、交易模式、服务模式层出不穷,这也对广大技术人员提出了更多的研发需求。

无论是为了研究经济行为,还是为了帮助人们更有效地投身于电子商务大潮中,我们都有必要让人们更好地了解和学习电子商务知识,掌握电子商务建设、管理和运营中的各类技巧。

电子商务是一门横跨经济学和计算机学两个领域的综合学科。本书的编写也从两个层面展开,首先在前几章中,让读者了解电子商务的基本知识和运作模式;接下来在后面的章节中讲解技术的研发和应用,重点介绍其中的一些主要模式,并通过一些典型案例的分析让读者更好地掌握电子商务系统的建设和运行方法,体会电子商务的新奇性、便捷性和可实践性。

本书的编写,正是针对高校学生对电子商务的关注度越来越高,对电子商务知识的需求日益高涨的需要,为帮助高校学生和有志于从事本行业的人员更好地了解电子商务、建设电子商务系统,实现电子商务平台的设计、建设、运行等一系列功能目标。希望通过对本书的学习,为国家培养更多的电子商务应用人才。

FOREWORD

本书由烟台南山学院的宋协栋和李桂青两位教师主要负责编写，山东管理学院的教师吴艳芳和烟台南山学院的吕海洋、肖川、郑美珠 3 位教师共同协助编写完成。

编者

2017 年 12 月

目 录

第 1 章 电子商务概论

1.1 什么是电子商务	2
1.1.1 电子商务的定义	2
1.1.2 电子商务的基本组成要素	2
1.1.3 电子商务运作中的主要关系	3
1.1.4 电子商务的主要特征	3
1.1.5 电子商务的主要关联角色	5
1.1.6 电子商务与传统商务模式的比较	5
1.1.7 大力发展电子商务的重要意义	8
1.2 电子商务的发展	9
1.2.1 电子商务的发展背景	9
1.2.2 电子商务的产生条件	10
1.2.3 我国电子商务的发展历程	11
1.2.4 电子商务的发展现状	12
1.2.5 电子商务的发展前景	15
1.3 我国电子商务的国家政策及法律环境	18
1.3.1 我国关于电子商务的相关政策及法律条文	18
1.3.2 我国关于网络购物的相关政策及法律条文	18
1.3.3 我国关于物流快递的相关政策及法律条文	19
1.3.4 我国关于网络金融的相关政策及法律条文	19
1.3.5 我国关于互联网的相关政策及法律条文	22
1.4 我国电子商务的基础环境	23
1.4.1 电子商务的技术环境	23
1.4.2 我国电子商务发展的基础环境	24
1.5 电子商务对我国社会经济的影响	25
1.5.1 电子商务对我国企业的影响	25
1.5.2 电子商务对我国国民生活的影响	26
1.5.3 电子商务对我国经济产业的影响	26

1.6 我国电子商务发展尚存在的不足	28
1.7 我国电子商务发展的重要任务	29
【实践与思考】	29
【经典案例】	30
【案例 1-1】 8848 商务网站的兴衰成败分析	30
第 2 章 电子商务的业务应用	33
2.1 什么是电子商务应用	34
2.1.1 电子商务的应用层面	34
2.1.2 电子商务的业务应用概念	34
2.1.3 电子商务应用的主要类型	35
2.2 企业间电子商务的应用	35
2.2.1 B2B 的定义	35
2.2.2 我国 B2B 发展的历史	36
2.2.3 B2B 的特点	37
2.2.4 企业内部间电子商务开展模式	38
2.2.5 企业与企业之间电子商务开展模式	38
2.3 企业与消费者间的电子商务应用	40
2.3.1 B2C 的概念	40
2.3.2 B2C 在中国的发展历程	40
2.3.3 B2C 在中国的发展现状	41
2.3.4 B2C 在中国的发展趋势与前景分析	42
2.4 企业与政府间的电子商务应用	43
2.4.1 B2G 的概念	43
2.4.2 B2G 的内容	43
2.4.3 B2G 的发展实例	44
2.4.4 电子商务中 B2G 的优势	45
2.4.5 B2G 发展的条件	45
2.5 线上与线下相结合的电子商务应用	45
2.5.1 O2O 的概念	45
2.5.2 O2O 的发展历程	46
2.5.3 O2O 的核心环节	47
2.5.4 O2O 的应用价值	47

2.5.5 O2O 的经营模式 48

2.5.6 O2O 与 B2C 的异同点 48

2.5.7 O2O 发展的特性分析 49

【实践与思考】 49

【经典案例】 50

【案例 2-1】 电子商务是海尔驶向新经济的加速器 50

【案例 2-2】 苏宁云商 O2O 成功秘诀：同时开启线

上线下融合之路 53

第 3 章 电子商务系统的功能结构 62

3.1 什么是电子商务系统 63

3.1.1 电子商务系统的概念 63

3.1.2 电子商务系统的主要内容 63

3.1.3 电子商务应用系统的特点 63

3.2 电子商务系统的结构 64

3.2.1 电子商务系统的结构组成 64

3.2.2 电子商务系统的基础结构 64

3.3 电子商务系统的角色构成 66

3.3.1 基础电子商务系统 66

3.3.2 网络信息系统 66

3.3.3 电子商务的主体 66

3.4 电子商务系统的分类 67

3.4.1 企业内部网络系统 67

3.4.2 企业管理信息系统 67

3.4.3 电子商务站点 68

3.4.4 实物配送(物流系统) 68

3.4.5 支付结算 68

3.5 电子商务系统面临的主要问题 69

3.5.1 信用安全问题 69

3.5.2 消费习惯问题 69

3.5.3 系统安全问题 69

3.6 电子商务系统的主要功能组成 70

3.7 电子商务系统与 ERP 系统的对接与管理 71

3.7.1	概述	71
3.7.2	电子商务系统与 ERP 系统整合对接	73
	【实践与思考】	73
	【经典案例】	74
	【案例 3-1】 沃尔沃韩国建筑设备公司通过 ERP 与 eSCM 系统的整合扭亏为盈	74
	【案例 3-2】 大力拓展电子商务系统的李宁公司	78
	【案例 3-3】 以“飞谷网”为例,揭秘实现企业之间的现货流通的电子商务系统成功大揭秘	80
第 4 章	电子商务系统设备基础	83
4.1	电子商务系统建设设备基础	84
4.1.1	电子商务设备的定义	84
4.1.2	电子商务设备的分类	84
4.2	电子商务系统建设所需的硬件设备	84
4.2.1	硬件设备的定义	84
4.2.2	硬件设备的分类	84
4.3	电子商务系统建设所需的软件设备	86
4.3.1	软件设备的定义	86
4.3.2	软件设备的分类	86
4.4	电子商务系统建设所需的网络设备	86
4.4.1	网络设备的定义	86
4.4.2	网络设备的分类	87
	【实践与思考】	90
	【经典案例】	90
	【案例 4-1】 中华保险公司 B2B 设备采购与建设成功案例研究	90
第 5 章	电子商务建设中的网络技术	94
5.1	计算机网络的基本概念	95
5.1.1	计算机网络的定义	95
5.1.2	计算机网络的形成与发展	95
5.1.3	计算机网络的分类	96

5.2 计算机网络的拓扑结构	98
5.2.1 拓扑结构的定义	98
5.2.2 常见的拓扑结构	98
5.3 计算机网络的构成	100
5.3.1 计算机网络结构概述	100
5.3.2 OSI 参考模型	101
第 6 章 电子商务系统 Web 设计与制作	102
6.1 网站基础	103
6.1.1 网站的定义	103
6.1.2 网站的分类	103
6.1.3 网站的主要组成	104
6.1.4 网站的建设步骤	111
6.2 HTML 语言	115
6.2.1 HTML 语言的定义	115
6.2.2 HTML 语言的由来	115
6.2.3 HTML 语言的发展历程	115
6.2.4 HTML 语言的特点	116
6.2.5 HTML 语言的书写格式	117
6.2.6 HTML 语言的标签应用	125
6.2.7 HTML 5 语言	129
6.3 网站色彩基础	133
6.3.1 色彩的定义	133
6.3.2 色彩的常见分类	133
6.3.3 色彩的基本形成方式	135
6.3.4 色彩的三要素	136
6.3.5 色彩的应用方法	136
6.3.6 色调的应用方法	137
6.3.7 色彩在网页中的体现应用	140
6.4 CSS 样式表	141
6.4.1 CSS 介绍	141
6.4.2 CSS 的引入	143
6.4.3 CSS 的选择符	144

6.4.4	CSS 的属性说明	145
6.4.5	CSS 的伪类与伪对象	146
6.4.6	CSS 的常用属性汇总	148
6.5	网页设计	151
6.5.1	网页设计的定义	151
6.5.2	企业网站在进行网页设计时的注意要点	151
6.5.3	企业网站在进行网页设计时的常用工具	154
6.6	网页制作	162
6.6.1	网页制作的定义	162
6.6.2	网页制作的过程	163
6.6.3	利用 Dreamweaver 制作网页	164
6.7	企业网站的上传与发布	179
6.7.1	网站程序语言	179
6.7.2	常见的网站程序语言	180
6.8	企业网站的上传与发布	181
6.8.1	网站上传的定义	181
6.8.2	网站文件上传的条件	182
6.8.3	网站文件上传的工具	182
6.8.4	网站上传的操作方法	183
6.9	企业网站的备案	194
6.9.1	网站备案的定义	194
6.9.2	网站备案的区别	194
6.9.3	网站备案的政策要求	194
6.9.4	网站备案的操作	195
	【实践与思考】	199
	【经典案例】	199
	【案例 6-1】 如何用 Photoshop 逐步设计出一个企业的网站页面	199
	【案例 6-2】 开瑞汽车官方网站 HTML 网页代码研究	214
	【案例 6-3】 东海便民服务信息港网站的 CSS 样式表设计	224

第7章 电子商务系统建设工程管理	229
7.1 企业商务网站的需求调研	230
7.1.1 需求调研的概念	230
7.1.2 需求调研的内容	230
7.1.3 需求调研的工作保障	231
7.1.4 需求调研的注意事项	232
7.1.5 需求调研的工作过程	233
7.2 技术文档的编写	234
7.2.1 可行性分析报告的编写	235
7.2.2 项目开发计划书的编写	237
7.2.3 软件需求说明书的编写	238
7.2.4 概要设计说明书的编写	240
7.2.5 详细设计说明书的编写	241
7.2.6 用户操作手册的编写	242
7.2.7 测试计划的编写格式要求	243
7.2.8 测试分析报告的编写格式要求	244
7.2.9 开发进度月报的编写格式要求	245
7.2.10 项目开发总结报告的编写格式要求	245
7.2.11 软件维护手册的编写格式要求	246
7.2.12 系统问题报告的编写格式要求	247
7.2.13 软件修改报告的编写格式要求	248
7.3 电子商务建设过程中的项目管理	250
7.3.1 项目管理的概念	250
7.3.2 项目管理的队伍建设	251
7.3.3 项目过程管理	259
7.3.4 项目质量管理	265
7.3.5 项目系统测试管理	267
【实践与思考】	271
【经典案例】	271
【案例 7-1】 网上订餐系统概要设计说明书	271
【案例 7-2】 白马网络电子商务平台可行性分析报告	276

第 8 章 电子商务的营销与推广	289
8.1 电子商务营销概述	290
8.1.1 电子商务营销的概念	290
8.1.2 电子商务营销的特点	290
8.1.3 电子商务营销面临的问题	291
8.1.4 电子商务营销发展的新趋势	292
8.2 电子商务营销数据分析	292
8.2.1 电子商务营销数据库和数据仓库概述	292
8.2.2 电子商务营销中的数据网络调研	292
8.2.3 电子商务营销中的数据分析	293
8.3 借助互联网络开展营销	295
8.3.1 企业借助互联网开展营销	295
8.3.2 组建网络营销团队	296
8.3.3 网络营销团队的运作管理	297
8.3.4 网络营销中的 O2O 资源整合	298
8.3.5 网络营销方法	299
8.4 借助手机移动终端开展营销	304
8.4.1 手机移动终端营销概述	304
8.4.2 微信营销	306
【实践与思考】	308
【经典案例】	309
【案例 8-1】 惠普 HPDV3000 博客营销成功策略分析	309
【案例 8-2】 经典绘本——个人图书小店通过微信订阅号实现巨大盈利	310
【案例 8-3】 农夫茶利用腾讯 QQ 空间做 IM 营销案例分析	311

第1章

电子商务概论

【本章学习目标】

本章主要介绍与后面章节相关的一些基础理念,通过本章的学习,读者应该达到以下目标。

- (1) 掌握电子商务的概念。
- (2) 掌握电子商务的基本组成要素。
- (3) 掌握电子商务的主要特征。
- (4) 了解电子商务的发展现状。
- (5) 了解国内外电子商务的发展历程,分析其优劣对比。
- (6) 了解电子商务的发展趋势与方向。
- (7) 了解电子商务对我国各方面产生的影响。

1.1 什么是电子商务

1.1.1 电子商务的定义

随着计算机技术和网络通信技术的出现及发展,企业主和工程师们将这些新兴的电子技术融入企业的商务活动之中,电子商务应运而生。对这一新兴的经济模式和互联网技术热点,世界各国的技术人员、研究人员和经贸人员依据自己的观察角度和所处的地位、参与程度的不同,给出的定义各不相同。但是,其评述主体都是统一的,即其关键点是通过依靠现代的各类先进的电子设备和互联网络技术,对商业活动进行革新和再造。需要特别指出的是,人们要明确分辨出电子商务并不简单地等同于将商务活动进行电子化。

“电子商务”一词源自于 Electronic Business,指自 20 世纪中叶以来,西方企业率先通过一些电子手段进行的商业事务活动。因为企业家们发现通过使用各类电子工具,使公司各部门间以及供应商、客户和合作伙伴之间,利用电子技术手段完成业务、共享信息,实现企业间业务流程的电子化,通过配合企业内部的电子化生产管理系统,可以提高企业的生产、库存、流通和资金等各个环节的效率。

进入 21 世纪后,随着互联网技术与企业经营行为的高速融合与发展,电子商务的内容不再只是局限于简单的网上购物行为,还包含品质保证、物流管理、售后服务等内容。所以,电子商务的经营过程应该包括电子货币应用、第三方支付平台建设、供应链生成、网上交易市场建设、网络模式营销、在线交流、在线服务、电子数据交换(EDI)、进货管理和数据自动汇总与处理等各个环节与功能模块。在整个电子商务运营过程中,需要使用大量的各类软硬件信息技术,如计算机、工具软件、互联网、电子银行、物联网、E-mail、数据库(DB)、GPS 定位和移动电话等。

为了能够帮助读者更好地理解电子商务,可将企业的电子商务行为划分为广义电子商务和狭义电子商务两大类。其中,广义电子商务可概括为:企业或个人只要利用各种电子设备或工具进行一项商务活动,都算电子商务;而狭义的电子商务则概括为:企业必须利用互联网来完成自身的商务运营。所以,通过比较上面两者的异同,可以得出如下结论:无论是广义的还是狭义的电子商务,它都应该至少涵盖两个方面的内容:一是必须借助互联网平台进行相应的操作;二是再借助互联网高效地完成某项商务活动。

人们一般理解的电子商务多是指狭义上的电子商务。

综上所述,电子商务是指利用计算机技术、网络技术和远程通信技术等现代化信息技术和电子工具(这些工具包括电报、电话、广播、电视、传真、计算机、计算机网络、移动通信等),对企业的各项商贸活动进行持续优化,在全球范围内进行的各类商务贸易活动,从而实现商品生产、营销、交易、运输和服务的电子化、数字化和网络化的整个商务过程。

其中,商贸活动是电子商务的主体,计算机和网络技术是电子商务的技术手段,电子化方式为电子商务的运营模式,各项法律、法规和行业标准是电子商务顺利完成商务活动交易过程的有益保障和必要的准绳。

1.1.2 电子商务的基本组成要素

电子商务主要由 4 个要素组成,分别是商务平台、消费者、产品、物流。

其中,商务平台是电子商务开展的主要阵地,具有展示商品、宣传推广、通信交流、在线交易、金融支付等多项重要作用。

消费者是电子商务活动开展的主体,具有访问、购买、评价等诸多重要作用。

产品是电子商务活动开展的主要对象,具有充实商务平台、满足人民生活需要、实现价格价值、促进经济活动繁荣等重要作用。

物流是电子商务活动开展的重要保障,具有输送商品、完成交易、增进人民生活渠道多样化和便捷化的重要作用。

1.1.3 电子商务运作中的主要关系

电子商务虽然囊括人们生活中的方方面面,各类在线商品林林总总,数不胜数,但在电子商务活动中,主要包含3种关系,即买卖关系、合作关系和服务关系。

1. 买卖关系

经济行业的目的是为了追求利润。通过交易实现货物与货币的交换是商务活动的核心。商家只有通过企业商务网站,或开通一些大型的网上商城、移动通信平台等综合商务平台,吸引商家入驻,提供多样化的商品吸引消费者的关注,继而完成交易。故买卖关系是电子商务在运作过程中的最主要关系。

2. 合作关系

如果想更好地促进商贸活动、完成商品交易,商家需要和很多相关性企业、团体进行合作,才能完成电子商务的运作。例如,企业如果要开通自己的企业网站,需要和软件公司合作;如果想发布自己的网站,需要和网络信息服务提供商合作;如想入驻淘宝、易贝等大型商城,需要和该商务平台公司合作;为保证商品在全国甚至海外进行销售流通,需要和物流公司建立合作关系等。通过和各类商业伙伴建立合作关系,为消费者的购买行为提供可靠和优质的销售保障,是企业开展电子商务运营的必要条件。

3. 服务关系

随着时代的发展,消费者对品质的要求更高,对服务的要求也更加多样化。所以,商家如果想成功地完成电子商务行为,必须以良好的服务贯彻始终。一方面,服务已经和货物一样是重要的商品销售内容;另一方面,良好的服务体验,有时会成为商家信誉的参考,如淘宝、京东等商城都在显著位置开通了用户评价功能,而其中四成以上的评价结果因服务态度而有所不同。此外,良好的服务还是决定本次交易是否成功以及是否还能实现再一次交易的重要权衡因素。所以,从事电子商务的商家不能仅以出售商品为目的,还要为消费者提供与购买相关的各项服务。诚恳、优良的服务是企业开展电子商务运营的重要保证。

1.1.4 电子商务的主要特征

电子商务是一种依托信息技术而产生的新兴的商务模式,相对于传统的商务模式,它具有明显的区别性与特殊性。通过对各类电子商务活动的分析与研究,可以总结出如下几项重要基本特征。

1. 普遍性

近年来,我国的信息技术教育与应用发展迅速,互联网在人们的生活中获得了广泛的普及。电子商务作为一种经信息技术进行改良、经互联网进行传播的全新的交易方式,广泛地将材料供货商、商品生产商、销售商、物流企业以及消费者和政府监管部门都纳入了一个完整的产业链中,使得电子商务的应用存在于人们生活中的方方面面,具有高度的普遍性。

2. 便捷性

信息技术让人们足不出户行遍天下成为可能,消费者从此被带入了一个网络经济、数字化的新天地。因为网络技术的发展,不管是商家还是消费者都不再受地域的限制,交易双方能够以非常简捷和快速的方式完成过去极为烦琐的各类商业活动。例如,通过各类网络银行和第三方网上支付平台,人们能够 24 小时随时随地地完成订单的生成与支付、查询账户信息、进行资金对账等操作。同时,也使得商家对客户的服务方式更加多样化,服务质量考核更加透明化,从而使得服务质量不断得到提升。在电子商务时代的商业活动中,人们可以更加灵活地进行查找与沟通、洽谈。交易时间更加灵活,交易方式也更加多样化。

3. 整合性

商务活动的过程,往往包括多个复杂的程序和环节,而在电子商务中,人们能够借助各类的业务应用平台,较好地规范商贸业务的工作流程,将人工操作和信息技术的数据处理结合起来,使得业务流程获得优化,人力获得精简,物力得到高利用,财力得到节俭,所有以前烦琐、多变的交易环节,都通过一个流畅、高契合的业务系统得以紧密、有效地运转。

4. 安全性

电子商务的运转,需要各类现代化电子设备和信息业务系统的结合操作。电子商务在给人们带来便捷性的同时,也可能产生各类安全方面的隐患。所以,在电子商务的实际操作当中,如何保证资金安全与信息安全是关系电子商务能否为人们所接受的非常重要的问题。为了解决这一问题,各大电子商务技术服务商们不断更新技术,催生产品换代,提高安全保障措施。借助网络技术直接提供一种端到端的安全产品和相关的各类解决方案,如加密机制、数字签名、安全管理、存取控制、防火墙、防病毒保护等,通过这些产品和措施使得电子商务的安全性得到有效保障。

5. 协调性

一个交易的完成,需要涉及各类不同的角色,满足多方面不同的需求。所以,商业活动实际上是在完成各类协调过程中实现的,包括客户、业务员、公司内部各部门、材料供应商、生产商、批发商、零售商等各个环节上的协调。只要有一个环节出问题,交易活动就有停滞的可能。在电子商务的运行模式中,各个环节都被网络技术方便地联系在一起,使得沟通顺畅,各类需求和问题都可以得到有效解决。而业务系统的运转更是促成了金融机构、物流机构、信息通信部门、技术研发部门、售后服务等多个部门的通力协作,具有高度的可协调性,所以电子商务的全过程往往是一气呵成的。

6. 集成性

传统商务活动中内容、角色的松散往往给交易过程带来不稳定因素,而电子商务则以